

# IMPLEMENTASI STRATEGI 7 PS (*MARKETING MIX*) DALAM MEMBANGUN KEMITRAAN MENUJU LEMBAGA MANDIRI DI PENDIDIKAN ANAK USIA DINI

Hasbi Sjamsir

Baldwine Honest Gunarto

Universitas Mulawarman, Jalan Kuaro Gunung Kelua Samarinda

E-mail: Email: [sjamsirhasbi@yahoo.com](mailto:sjamsirhasbi@yahoo.com)

**Abstract:** The aims of this study is to describe: (1) development process of partnership network by applying strategy 7 Ps; and (2) the development process becomes an independent institution with partnership network. The research location is PAUD Handayani 4 Balikpapan East Kalimantan. The research was conducted with qualitative approach. Collection techniques are interviews, participatory observations, and documentation methods. The data from the recording is transcribed and grouped and then analyzed using a flow model stage, which starts with data reduction, data presentation, and conclusion drawing and verification. The result of the research shows that 7 Ps (marketing mix) strategy implemented by PAUD Handayani 4 Balikpapan East Kalimantan can develop partnership network and make PAUD Handayani 4 Balikpapan East Kalimantan become independent PAUD.

**Keywords:** 7 Ps strategy, partnership, independent institution

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan: (1) proses pengembangan jejaring kemitraan dengan menerapkan strategi 7 Ps; dan (2) proses pengembangan menjadi lembaga mandiri dengan jejaring kemitraan. Lokasi penelitian adalah PAUD Handayani 4 Balikpapan Kalimantan Timur. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan ialah wawancara, pengamatan berperan serta, dan metode dokumentasi. Data dari hasil perekaman ditranskripsikan dan dikelompokkan kemudian dianalisis menggunakan tahapan model alir, yang dimulai dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan simpulan dan verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi 7 Ps (marketing mix) yang diterapkan PAUD Handayani 4 Balikpapan Kalimantan Timur dapat mengembangkan jejaring kemitraan dan menjadikan PAUD Handayani 4 Balikpapan Kalimantan Timur menjadi PAUD yang mandiri.

**Kata kunci:** strategi 7 Ps, kemitraan, lembaga mandiri

Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) akan menjadi cikal bakal pembentukan karakter bangsa, sebagai titik awal dari pembentukan Sumber Daya Manusia (SDM) berkualitas, yang memiliki wawasan, intelektual, kepribadian, tanggung jawab, inovatif, kreatif, proaktif, dan partisipatif, serta semangat mandiri. Manajemen PAUD dalam hal ini diperlukan, terutama dalam rangka meningkatkan layanan pendidikan anak sejak dini sehingga bisa mengembangkan potensinya secara optimal. Namun tidak semua lembaga penyelenggara PAUD, seperti jenjang *preschool*, *play group*, dan taman kanak-kanak

mampu merencanakan dan melaksanakan PAUD secara baik, berkualitas, dan profesional.

Ketika melihat daya imajinasi, kreatifitas, inovatif, dan proaktif lulusan lembaga PAUD berbeda secara signifikan bagi anak yang mengikuti pembelajaran di lembaga PAUD dengan yang tidak mengikutinya, maka manajemen PAUD menjadi sangat penting diperhatikan. Oleh sebab itu, sudah saatnya lembaga PAUD dikembangkan dan ditingkatkan akses pemerataan yang berkesinambungan dan kelengkapan jenis pelayanan secara efektif, holistik, dan integratif mulai dari perkotaan sampai ke pelosok pedesaan. Hal ini sesuai

dengan program satu desa satu lembaga PAUD yang dicanangkan oleh Provinsi Kalimantan Timur, dengan tetap memperhatikan kualitas lembaga-lembaga PAUD tersebut. Guna menyelenggarakan lembaga PAUD yang berkualitas, tidak mengharuskan biaya yang mahal. Hal yang terpenting adalah bisa inovatif dan kreatif dalam mengelola lembaganya.

Sebuah lembaga PAUD yang sederhana dengan inovasi dan pembaharuan terus menerus, tetap bisa optimal dalam menyelenggarakan proses pembelajarannya, memanfaatkan sumber daya yang ada, dan yang pasti mampu mengembangkan jejaring kemitraan untuk kemandirian lembaga PAUD. Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Nomor 58 Tahun 2009 tentang Standar Pendidikan Anak Usia Dini menyatakan prinsip pengelolaan PAUD adalah program dikelola secara partisipatoris, di mana PAUD jalur pendidikan formal menerapkan manajemen berbasis sekolah (MBS), sedangkan PAUD jalur pendidikan nonformal menerapkan manajemen berbasis masyarakat, yang ditunjukkan dengan adanya kemandirian dalam mengelola PAUD, adanya kemitraan dengan pihak lain, adanya partisipasi dari warga sekolah, orang tua, komite sekolah, dan akuntabilitas serta keterbukaan.

Guna membangun dan mengembangkan PAUD, berbagai kebijakan telah dikeluarkan oleh pemerintah, mulai dari sistem perundang-undangan, sampai dengan hal-hal yang bersifat teknis operasional. Ketentuan tentang PAUD termuat pada Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional pasal 28 yang menyatakan bahwa PAUD dapat dilaksanakan melalui jalur pendidikan formal, nonformal, dan informal. PAUD dalam jalur pendidikan formal berbentuk taman kanak-kanak/raudatul athfal (TK/RA), PAUD dalam jalur nonformal berbentuk kelompok bermain (KB), taman penitipan anak (TPA), atau bentuk lainnya yang sederajat. Sedangkan PAUD dalam jalur pendidikan informal berbentuk pendidikan keluarga atau pendidikan yang diselenggarakan oleh lingkungan. Sebagai implementasi dari Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, dikeluarkan Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Nomor 58 Tahun 2009 tentang Standar Pendidikan Anak Usia Dini yang mengatur pengelolaan PAUD.

Pengelolaan satuan PAUD, pendidikan dasar, dan pendidikan menengah dilaksanakan berdasarkan standar pelayanan minimal dengan prinsip MBS.

Berdasarkan hal tersebut, pendekatan manajemen yang digunakan PAUD adalah MBS. Sementara tata kelolanya dijelaskan dalam lampiran Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Nomor 58 Tahun 2009 tentang Standar Pendidikan Anak Usia Dini, khususnya standar pengelolaan. Standar pengelolaan PAUD berisi tentang: (1) prinsip pengelolaan; (2) bentuk layanan; (3) perencanaan pengelolaan; (4) pelaksanaan pengelolaan; dan (5) pengawasan dan evaluasi. Prinsip pengelolaan PAUD yaitu program dan kegiatan dikelola secara partisipatoris. PAUD jalur pendidikan formal menerapkan manajemen berbasis sekolah yang ditunjukkan dengan kemandirian, kemitraan, partisipasi, keterbukaan dan akuntabilitas. Jalur pendidikan nonformal menerapkan manajemen berbasis masyarakat.

Peraturan Presiden Nomor 60 Tahun 2013 tentang Pengembangan Anak Usia Dini Holistik-Integratif menyebutkan penyelenggaraan pelayanan pengembangan anak usia dini secara holistik-integratif dilakukan dengan peningkatan koordinasi dan kerja sama lintas sektor serta kemitraan antara institusi pemerintah, lembaga penyelenggara layanan, dan organisasi terkait, baik lokal, nasional, dan internasional, juga pelibatan masyarakat termasuk dunia usaha dan media massa. Di sinilah, sangat dibutuhkan inovasi manajemen sekolah, dalam hal ini lembaga PAUD untuk tetap bisa mengembangkan manajemen hubungan masyarakat dan mengembangkan kerja sama membentuk sebuah jejaring kemitraan, sehingga bisa menjadi lembaga PAUD yang mandiri, berkualitas, dan unggul.

Jejaring kemitraan atau lazim disebut *partnership*, secara etimologis berasal dari akar kata *partner*, artinya pasangan, jodoh, sekutu. Sedangkan *partnership* diterjemahkan persekutuan atau perkongsian. Kemitraan dimaknai sebagai bentuk persekutuan antara dua pihak atau lebih yang membentuk satu ikatan kerja sama di suatu bidang usaha tertentu atau tujuan tertentu, sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih baik. Jejaring kemitraan adalah seni berkomunikasi satu sama lain, berbagi ide, informasi, dan sumber daya untuk meraih kesuksesan individu ataupun kelompok. *Networking* adalah proses kebersamaan. *Networking* merupakan jalinan hubungan yang bermanfaat dan saling menguntungkan. Sebuah institusi dalam membangun *networking* haruslah berlandaskan prinsip saling menguntungkan dan komunikasi dua arah (Direktorat Pembinaan Kursus dan Kelembagaan, 2010).

## METODE

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Penelitian dilakukan di PAUD Handayani 4 Balikpapan Kalimantan Timur. Sumber data penelitian ini adalah pengawas PAUD Dinas Pendidikan Kota Balikpapan, mitra, pengelola PAUD, guru, dan orang tua / wali murid. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara, observasi, catatan lapangan, dan studi dokumen. Analisis data dilakukan dengan teknik analisis interaktif dari Miles dan Huberman (2007), yaitu: (1) reduksi data (data reduction); (2) penyajian data (data display); dan (3) penarikan kesimpulan dan verifikasi (conclusion and verification). Pengecekan keabsahan data dilakukan dengan memeriksa: (1) kepercayaan (credibility); (2) keteralihan (transferability); (3) ketergantungan (dependability); dan (4) konfirmabilitas (confirmability).

## HASIL

Upaya PAUD Handayani 4 untuk menjaga kemitraan ini adalah dengan melembagakannya melalui program yang bersifat multipartisipatif. Mengingat lembaga PAUD Handayani 4 adalah lembaga pendidikan dari, oleh, dan untuk masyarakat, maka keterlibatan dan partisipasi masyarakat sangat dibutuhkan dalam keberlangsungan dalam pengelolaan suatu lembaga. Lembaga PAUD Handayani 4 menggunakan strategi marketing pendidikan dalam mengembangkan lembaganya. Salah satu elemen dalam strategi marketing pendidikan itu adalah mix marketing (bauran pemasaran), yang merupakan strategi yang umumnya diimplementasikan di dunia usaha, tetapi juga bisa digunakan dalam dunia jasa atau pada lembaga pendidikan.

### Komponen Product

Komponen Produk merupakan kumpulan sifat-sifat fisik, jasa, dan simbolik yang menghasilkan kepuasan atau manfaat bagi seseorang pengguna atau pembeli yang dapat ditawarkan ke pasar dan akan memperbaharui persepsi langganan dalam melakukan pembelian. Sementara dalam produk jasa pendidikan, hanya dapat dikonsumsi oleh konsumen pada saat proses produksi berlangsung. Karena konsumen juga menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam proses penyediaan jasa

pendidikan, interaksi yang baik antara penyedia jasa pendidikan (yayasan, sekolah atau lembaga PAUD) dan konsumen (peserta didik dan orang tua murid), menjadi sangat strategis.

### Komponen Price

Lembaga PAUD Handayani 4 dalam pengelolaannya, komponen pembiayaan selalu melibatkan komite sekolah dalam menentukan besaran dana yang dibutuhkan sebagai dana operasional penyelenggaraan pada semua kegiatan pembelajaran. Hal ini dapat dilihat dari berbagai hasil wawancara informan dan pengamatan serta dokumen yang ada di lapangan. Dalam bauran pemasaran, strategi biaya (harga jasa, price) pendidikan memang sangat menentukan kelangsungan penyelenggaraan dari suatu lembaga pendidikan.

### Komponen Place

Berdasarkan hasil penelitian yang berupa hasil wawancara dari berbagai informan dan pengamatan serta dokumen yang ada di lapangan, maka dapat dikatakan bahwa salah satu strategi dalam bauran pemasaran yaitu komponen tempat, lokasi, sarana prasana (place) adalah merupakan faktor yang penting bagi orang tua murid sebelum memutuskan sekolah anak-anak mereka.

### Komponen Promotion

Orang tua murid dan mitra mengenal PAUD Handayani 4 melalui berbagai bentuk promosi, seperti brosur, spanduk yang dipasang di berbagai tempat yang strategis di sekitar Balikpapan Regency. PAUD Handayani 4 pada saat melakukan kunjungan ke berbagai kantor pemerintah ataupun swasta, sehingga akan membuat pihak konsumen/luar dapat mengetahui keberadaan PAUD Handayani 4, dan seringkali hasil karya anak-anak PAUD Handayani 4 dimuat di koran serta pada saat anak-anak PAUD Handayani 4 mengikuti berbagai lomba, baik di lingkungan sekolah maupun di luar lingkungan sekolah.

### Komponen People

Berdasarkan temuan dalam hasil penelitian ini baik berupa hasil wawancara maupun hasil pengamatan di lapangan, PAUD Handayani 4 di dalam menerapkan bauran pemasaran pada komponen *people*. PAUD Handayani 4 sangat peduli akan pentingnya pembagian tugas (*job descriptions*)

bagi para pendidik dan tenaga kependidikannya, karena terkait dengan pelayanan.

### **Komponen Process**

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan yang ditemukan di lapangan yang terkait dengan komponen *process*, dalam hal ini layanan yang diberikan oleh PAUD Handayani 4 terhadap anak didik, orang tua murid, mitra dan *stakeholders* lainnya, sudah sesuai dengan pelayanan prima.

### **Komponen Process**

Lembaga PAUD Handayani 4 sangat peduli terhadap tampilan fisik dari lembaganya, karena tampilan fisik merupakan salah satu faktor ketertarikan masyarakat luas menyekolahkan putra-putrinya di sekolah yang dikelola adalah faktor keindahan, kebersihan, kenyamanan, dan keamanan. Saat ini persaingan sekolah dari semua tingkatan di Indonesia, terutama di kota besar termasuk di Balikpapan sudah cukup berani. Semua berlomba-lomba untuk mendesain sekolahnya dengan sebaik mungkin guna menaikkan nilai brandingsnya. Dalam mendesain gedung sekolah, hal terpenting adalah bagaimana mampu memanfaatkan keberadaan gedung sekolah sebagai media pembelajaran dan bisa menjadi daya tarik bagi masyarakat luas untuk menyekolahkan putra-putrinya di sekolah.

## **PEMBAHASAN**

Lembaga pendidikan anak usia dini mengalami perkembangan dan pertumbuhan yang signifikan. Pendidikan anak usia dini memiliki fungsi utama mengembangkan semua aspek perkembangan anak, meliputi perkembangan kognitif, bahasa, fisik (motorik kasar dan halus), sosial, dan emosional serta seni. Banyaknya lembaga PAUD di Balikpapan yang memiliki layanan dan fasilitas sejenis menimbulkan persaingan, masing-masing lembaga berusaha bersaing menawarkan pelayanan dan program sebagai cara untuk menarik minat konsumen untuk memilihnya sebagai lembaga PAUD yang tepat bagi sasaran *market*.

Kemitraan memegang peranan penting bagi PAUD Handayani 4, sehingga keberlangsungannya harus senantiasa dijaga. Membangun jejaring kemitraan pada hakikatnya adalah sebuah proses membangun komunikasi atau hubungan, berbagi ide, informasi dan sumber daya atas dasar saling percaya (*trust*) dan saling menguntungkan diantara

pihak-pihak yang bermitra yang dituangkan dalam bentuk nota kesepahaman atau kesepakatan guna mencapai kesuksesan bersama yang lebih besar. Kata mandiri diartikan sebagai suatu keadaan dapat berdiri sendiri, tidak bergantung pada orang lain. Sedangkan kemandirian diartikan hal atau keadaan dapat berdiri sendiri tanpa bergantung pada orang lain. Jadi kemandirian lembaga PAUD bisa diartikan kemampuan dari lembaga PAUD untuk tetap bisa melaksanakan segala kegiatan pembelajarannya tanpa tergantung kepada bantuan pihak lain.

Ketika melihat lembaga pendidikan dari kacamata sebuah *corporate*, lembaga pendidikan adalah suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen. Apabila produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya, dalam hal ini jasa pendidikan, disebabkan mutunya tidak dapat memuaskan konsumen, produksi yang ditawarkan tidak laku. Artinya, lembaga pendidikan yang memproses jasa pendidikan tidak mampu memuaskan users educations sesuai dengan kebutuhan pasar. Jasa pendidikan adalah tidak berwujud. Karena tidak berwujud, konsumen biasanya melihat tanda-tanda dari sesuatu yang bisa dilihat atau dirasakan untuk bisa menilai kualitas jasa pendidikan.

Mereka akan melihat kualitas kerja guru, tata usaha, karyawan sekolah (SDM), sarana-prasarana sekolah, peralatan pendidikan sekolah (media pembelajaran), symbol-simbol yang digunakan sekolah, dan juga harga yang bisa mereka bayar ke sekolah. Dengan demikian, komponen lembaga pendidikan harus terus menerus melakukan update pada sisi kompetensinya (kualitas). Salah satu strategi yang berhubungan dengan kegiatan marketing pendidikan adalah *marketing mix strategy* (bauran pemasaran) yang dikemukakan oleh Kotler (2004). Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar. Marwanto (2012) menyatakan untuk jasa lembaga pendidikan, terdapat 7 Ps unsur pemasaran yang disebut *marketing mix-7 Ps*, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (lokasi), *partisipant* (sumber daya manusia), *process* (proses), dan *physical evidence* (tampilan gedung).

Produk dalam jasa pendidikan adalah mutu dari lembaga PAUD, yang bisa dilihat dari outputnya. Lembaga PAUD harus bisa menjaga mutu sekolah, baik dari program pembelajaran, kesiswaan, sumber



daya manusia (SDM), dan sarana prasarannya. Untuk standar mutu PAUD tercantum dalam Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Nomor 58 Tahun 2009 tentang Standar Pendidikan Anak Usia Dini. Diperlukan inovasi, baik dari pengelola maupun tenaga pendidik, untuk tetap bisa menjaga mutu sekolah agar tetap berkualitas.

Harga ialah keseluruhan biaya yang harus dibayar siswa untuk memperoleh jasa pendidikan. Untuk lembaga PAUD di daerah pedesaan, biaya adalah faktor utama yang menjadi pertimbangan masyarakat dalam menentukan apakah harus menyekolahkan anak mereka atau tidak. Biaya biasanya tidak mahal, bahkan gratis. Namun dengan biaya yang murah, bukan berarti lembaga PAUD tersebut tidak menjaga kualitasnya. Dengan biaya yang terjangkau dan berkualitas, masyarakat akan tetap percaya untuk menyekolahkan anak mereka, mitra di sekitarnya akan tetap bersedia bekerja sama untuk berpartisipasi dalam pengembangan sekolah. Untuk lembaga PAUD di perkotaan, harga biasanya akan sejalan dengan produk/jasa pendidikan yang ditawarkan. Sekolah mahal tidak menjadi masalah sepanjang manfaat yang dirasakan peserta didik melebihi biaya yang dikeluarkan. Oleh sebab itu, biaya pendidikan merupakan faktor suplemen dalam membangun sekolah yang diminati oleh calon peserta didik, yang paling utama adalah nilai/manfaat yang dirasakan oleh peserta didik yang diberikan oleh sekolah itu.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, dan pengembangan jaringan. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya, dan tidak yakin bahwa produk tersebut berguna bagi mereka, mereka tidak akan pernah membelinya. Promosi merupakan pemberitahu atau mempengaruhi calon pelanggan agar dapat menerima produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Promosi pada hakekatnya merupakan seni untuk merayu pelanggan atau calon pelanggan untuk membeli lebih banyak produk pelanggan (Wijaya, 2003). Promosi merupakan bagian pemasaran. Beberapa kegiatan yang ada dalam promosi diantaranya periklanan, publikasi, kemasan, dan penjualan personal (Minarti, 2011). Contoh dari promosi yang bisa dilakukan lembaga PAUD, bisa dengan memasang spanduk di tempat strategis, penyebaran brosur, iklan, dan publisitas di media.

Publisitas merupakan bentuk komunikasi nonpersonal tentang suatu perusahaan produk atau jasa. Kegiatan publisitas ini adalah suatu kegiatan promosi melalui media masa tanpa biaya. Media dengan sukarela meliput produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Promosi ini dapat menciptakan kepercayaan yang lebih tinggi terhadap pelanggan karena dianggap lebih objektif (Wijaya, 2003). Publisitas ini bisa berupa publisitas kegiatan yang dilakukan, pengiriman karya anak ke media, maupun menulis ke media. Dan yang pasti, apabila masyarakat merasa puas dengan mutu lembaga, maka promosi yang paling efektif adalah promosi dari mulut ke mulut.

Penentuan lokasi lembaga PAUD, baik di pedesaan maupun perkotaan, sebaiknya didasarkan pada kemudahan untuk dicapai oleh masyarakat. *People* adalah SDM yang terlibat di jasa pendidikan. Di lembaga PAUD, *people* yang terlibat adalah dari pengelola, kepala sekolah, tenaga pendidik, administrasi, dan *cleaning service*. Semua sikap dan tindakan SDM mempunyai pengaruh terhadap persepsi masyarakat dan mitra jaringan. *Process* berupa kualitas penyampaian jasa pendidikan. Lembaga PAUD harus memperhatikan elemen-elemen layanan, yaitu jujur, rendah hati, cepat tanggap, dan kepastian keamanan. *Physical evidence* yaitu bentuk fisik dari penyediaan penyampaian jasa atau sarana prasarana yang mendukung. Bangunan harus dapat menciptakan suasana yang menyenangkan, sehingga dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung. Di lembaga PAUD bisa dengan cat warna cerah, hiasan dan bentuk huruf yang unik, juga memperhatikan kebersihan lingkungan.

Guna mengembangkan jaring kemitraan, harus ada strategi tertentu yang bisa diterapkan oleh semua lembaga PAUD. Salah satu strategi yang bisa dijadikan alternatif solusi adalah Strategi 7 Ps. Di mana Strategi 7 PS ini merupakan strategi pendekatan masyarakat melalui marketing pendidikan dan bauran pemasaran (Ivy, 2008; Baumgartner, 2009; Enache, 2011; Marwanto, 2012; Asiah, 2013). Strategi 7 Ps ini dapat digunakan untuk mengembangkan jejaring kemitraan secara luas, dan menjadikan wujud kerja sama yang bersinergis, saling menguntungkan, sehingga lembaga PAUD yang dikelola terus berkesinambungan yang pada akhirnya menjadi lembaga PAUD yang mandiri.

## KESIMPULAN

Implimentasi strategi 7 PS (komunikasi, marketing pendidikan, akuntabilitas) dalam mengembangkan jejaring kemitraan menuju lembaga PAUD yang mandiri di PAUD Handayani 4 secara bertahap atau serentak namun berkelanjutan, sehingga strategi marketing pendidikan (komponen *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*) dapat mengembangkan jejaring kemitraan menuju PAUD yang mandiri. Strategi 7 Ps (*marketing mix*) yang diterapkan PAUD Handayani 4 Balikpapan Kalimantan Timur dapat mengembangkan jejaring kemitraan dan menjadikan PAUD Handayani 4 Balikpapan Kalimantan Timur menjadi PAUD yang mandiri.

## DAFTAR RUJUKAN

- Asiah, S. N. 2013. Implementasi Strategi Marketing Mix dalam Pengembangan Lembaga PAUD di TK Fastabiqul Khairat. Tesis tidak diterbitkan. Samarinda: Universitas Mulawarman.
- Baumgartner, N. 2009. New Marketing Mix for the Rhein International Academy: Project Work International Management. Northwestern: University of Applied Sciences Northwestern Switzerland.
- Direktorat Pembinaan Kursus dan Kelembagaan. 2010. Membangun Jejaring Kerja (Kemitraan). Jakarta: Dirjend PNFI Kemdiknas.
- Enache, I. C. 2011. Marketing Higher Education Using the Ps Framework. Bulletin of the Transilvania, University of Braşov, Series V Economic Sciences, 4(53): 1-11.
- Ivy, J. 2008. A New Higher Education Marketing Mix: The 7Ps for MBA Marketing. International Journal of Educational Management, 22(4): 288-299.
- Kotler, P. 2004. Marketing Insights from A to Z (80 Konsep yang harus Dipahami oleh Setiap Manajer). Jakarta: Erlangga.
- Marwanto, E. 2012. Marketing Mix 7P, (Online), (<http://www.ekomarwanto.com/2012/04/marketing-mix-7p-produk-price-promotion.html>), diakses 2 Mei 2016.
- Miles, M. B., dan Huberman, A. M. Tanpa tahun. Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber tentang Metode-metode Baru. Terjemahan oleh Tjetjep Rohendi Rohidi. 2007. Jakarta: UI Press.
- Minarti, S. 2011. Manajemen Sekolah: Mengelola Lembaga Pendidikan secara Mandiri. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Nomor 58 Tahun 2009 tentang Standar Pendidikan Anak Usia Dini, (Online), (<http://www.kemdikbud.go.id>), diakses 23 April 2016.
- Peraturan Presiden Nomor 60 Tahun 2013 tentang Pengembangan Anak Usia Dini Holistik-Integratif, (Online), (<http://www.bpkp.go.id/uu/filedownload/5/108/2580.bpkp>), diakses 23 April 2016.
- Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional. 2005. Bandung: Citra Umbara.
- Wijaya, J. 2003. Marketing Manajemen Pendekatan Nilai-nilai Pelanggan. Surabaya: Bayumedia.